

Tilburg University

Dienstenkeurmerken misbruikt

Roest, H.C.A.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1999

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Roest, H. C. A., & Verhallen, T. M. M. (1999). Dienstenkeurmerken misbruikt. *Tijdschrift voor Marketing*, 33(3), 38-42.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

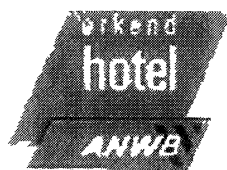
Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Organisaties en consumenten maken niet alleen gebruik van keurmerken, maar ook misbruik. De feitelijke certificering van kwaliteitsdimensies komt vrijwel niet overeen met het idee dat consumenten hebben van een keurmerk, zo blijkt uit een studie naar de consumentenperceptie van keurmerken voor diensten. In hoeverre is het gebruik van keurmerken gelegitimeerd?

Dienstenkeurmerken misbruikt

Feitelijke certificering komt niet overeen met consumentenperceptie



HENK ROEST EN THEO VERHALLEN

Vorige maand (zie TvM 2 pagina 49) hebben we het doel en de functie van keurmerken beschreven. Ze geven consumenten (objectieve) informatie over de kwaliteit of herkomst van een product of dienst.

Consumenten kopen producten vanwege de voordelen die ze bieden. Deze voordelen worden vaak afgeleid van specifieke productkenmerken en hebben veelal te maken met de kwaliteitsperceptie. Die productkenmerken worden dan ook kwaliteitscues genoemd (bijvoorbeeld prijs en keurmerk). Omdat diensten onvastbaar zijn, beoordelen consumenten verschillen tussen diensten vaak op een hoger abstractieniveau. Deze abstracte kenmerken worden aangeduid als kwaliteitsdimensies (bijvoorbeeld beleefdheid en betrouwbaarheid). Kwaliteitscues worden gebruikt om in te schatten in hoeverre een dienst op belangrijke kwaliteitsdimensies zal presteren.

Beoordeling diensten

Veel onderzoek is verricht naar het gebruik van kwaliteitsdimensies bij de beoordeling van diensten door consumenten. Sommige van deze studies tonen aan dat er sprake is van een generaliseerbare set dimensies toepasbaar op alle dienstensectoren; andere laten weer zien dat tenminste sommige

kwaliteitsdimensies uniek zijn voor bepaalde diensten. Toch is er overeenstemming dat consumenten een beperkt aantal kwaliteitsdimensies gebruiken bij de beoordeling van diensten in het algemeen. In de literatuur komen we diverse classificaties van deze kwaliteitsdimensies tegen die naast elkaar bestaan en elkaar gedeeltelijk overlappen.

- **zoek-, ervarings- en geloofsdimensies** Naast het aantal maatschappijen dat een reisbureau vertegenwoordigt (zoekdimensie) zal ook de competentie (ervaringsdimensie) en de integriteit van het personeel (geloofsdimensie) een rol spelen bij de keuze.
- **technische en functionele kwaliteitsdimensies** Technische kwaliteit benadrukt het eindresultaat van de dienst (wat is geleverd), terwijl functionele kwaliteit betrekking heeft op het dienstverleningsproces (hoe is dit geleverd).
- **tastbaarheden: responsiviteit, betrouwbaarheid, zekerheid** (waaronder competentie, beleefdheid en geloofwaardigheid) en **empathie** (waaronder toegankelijkheid, communicatie en begrip voor de consument).

Deze classificaties kunnen tot op zekere hoogte worden geïntegreerd. Functionele kwaliteitsdimensies hebben vaak een ervaringskarakter. Dimensies zoals tastbaarheden en toegankelijkheid zijn veelal

minder op ervaring gebaseerd en meer zoekgericht. Doordat informatie omtrent abstracte ervarings- en geloofsdimensies vaak niet voorhanden is, zal de consument gebruikmaken van concrete kwaliteitscues om de mate waarin een dienst zal presteren op deze dimensies in te schatten. Kwaliteitscues zijn productkenmerken die de consument observeert via een van zijn zintuigen en waarvan hij denkt dat ze informatie verschaffen over de kwaliteit van een dienst. De waarde van cues wordt bepaald door de mate waarin ze informatie verschaffen over de kwaliteitsdimensies die anders niet getoetst kunnen worden zonder feitelijke aankoop en consumptie. Een veel gemaakt onderscheid is dat tussen intrinsieke en extrinsieke cues. Intrinsieke cues kunnen niet worden aangepast of gewijzigd zonder het wezen van de dienst aan te tasten, bijvoorbeeld de wijze van bedienen. Extrinsieke cues, zoals de prijs en de merknaam, zijn geen onderdeel van de feitelijke dienst zelf en kunnen dus wel zonder consequenties worden veranderd. Consumenten heb-

ben een voorkeur voor het gebruik van intrinsieke cues, maar deze zijn vaak in zeer beperkte mate voorhanden bij diensten. Ook zijn ze vaak niet bereid of in staat om beschikbare cues op een juiste manier in de kwaliteitspuzzel te passen. Het gevolg is dat consumenten, samenvattende en evaluatieve extrinsieke cues, zoals keurmerken, waarschijnlijk hoog waarderen bij het beoordelen van de kwaliteit van diensten.

Keurmerken als kwaliteitscues

Keurmerken zijn zeer herkenbare informatiebronnen waar consumenten een hoge waarde aan hechten omdat ze door deskundigen worden gecontroleerd. Voor diensten geldt dat ze een soort garantie-informatie bieden, wat het gevoel van onzekerheid reduceert, dat inherent is aan de consumptie van diensten. Doordat keurmerken evaluatief en samenvattend zijn, mag je verwachten dat ze vooral interessant zijn voor consumenten die zelf weinig expertise hebben met het type dienst en dus minder in staat zijn om zelfstandig de intrinsieke kwaliteiten van een dienst te evalueren en te beoordelen. Aan

Keurmerken lijken consumenten te misleiden doordat verkeerde verwachtingen worden gewekt

de andere kant, experts hebben weer meer vertrouwen in niet-persoonlijke informatiebronnen en zijn wellicht beter in staat om keurmerken op hun merites te beoordelen.

Vanwege de hoge potentie van keurmerken in de dienstverlening is informatie over inhoud en gebruik van belang. Een belangrijke vraag is of consumenten (zowel experts als leken) eigenlijk wel een goed idee hebben van wat een keurmerk garandeert en wat niet. Deze vraag is relevant aangezien een verschil tussen feitelijke (management) en vermeende (consument) garantie kan resulteren in kwaliteitsverwachtingen die de dienstverlener niet kan of niet wil leveren. Een andere relevante vraag is of keurmerken eigenlijk wel uitspraken doen over de

Tabel 1. Kwaliteitsdimensies gecertificeerd door kwaliteitskeurmerken (gebaseerd op Roest en Verhallen, 1995)

Branche	Kwaliteitskeurmerk	Tastbaarheden	Toegankelijkheid	Responsiviteit	Beleefdheid	Competentie	Veiligheid	Betrouwbaarheid
Groot-handel en Retail	"Top- en Keurslager" (slagerij)	•	•	•	•	•	•	
	"echte bakker" (bakker)	•		•	•	•	•	
Horeca	"ANWB hotel classificatie Benelux"	•	•			•		
	"ANWB hotel erkenning"	•	•		•	•	•	
	"ANWB restaurant classificatie Benelux"	•			•	•		
	"ANWB restaurant erkenning"	•	•		•	•	•	
	"Michelin" (restaurant)	•		•	•	•		•
	"KNAC" (auto)	•		•	•	•		•
	"Alliance Gastronomique Neerlandaise" (restaurant)	•	•		•	•	•	•
	"Lekker'90" (restaurant)	•		•	•	•		•
	"Neerlands Dis" (restaurant)	•			•	•		
	"Tourist Menu" (restaurant)					•	•	
Reparatie en Service	"Bovag" (auto reparatie)	•				•	•	•
	"ANWB erkenning"	•				•	•	
Professionele Diensten en Verhuur	"ANWB erkenning" (fiets verhuur)	•				•	•	
	"Bovag" (auto verhuur)	•				•	•	•
Cultuur, Sport en Recreatie	"ANWB classificatie campings"	•	•			•	•	
	"ANWB erkenning campings"	•	•		•		•	•
	"ANWB classificatie bungalows"	•	•				•	
	"ANWB erkenning hippische sport"	•	•				•	

Tabel 2. Informatie gebruik bij de keuze van hotels en restaurants.

Informatie (bron)	Hotel (%)	Restaurant (%)
Keurmerken	42	9
Mond-tot-oor reclame	40	68
Prijslijst	38	33
Persoonlijke ervaring	29	78
Uiterlijke kenmerken	26	31
Advertenties	13	12



kwaliteitsdimensies waarover de consument het meest onzeker is.

Methode

In de eerste studie is vastgesteld welke kwaliteitsdimensies werkelijk worden beoordeeld door certificerende instanties bij de uitgifte van keurmerken. In de tweede studie is onderzocht welke kwaliteitsdimensies de consument denkt dat door keurmerken zijn gecertificeerd. Gebruikmakend van het zoek-ervarings-geloofsdimensie-continuüm is een onderscheid gemaakt tussen tastbaarheden, toegankelijkheid, responsiviteit, beleefdheid, competentie, veiligheid, en betrouwbaarheid.

In de eerste studie is de toetsing van de verschillende kwaliteitsdimensies in het certificatieproces van bekende Nederlandse keurmerken onderzocht. Binnen keurmerken maakt men vaak een onderscheid tussen erkenningen en classificaties. Terwijl erkenningen zich richten op één minimale prestatiestandaard, worden classificaties gebruikt om meerdere minimum prestatiestandaarden te kunnen aangeven. Classificaties worden meestal aangegeven door het aantal sterren. Hoe meer sterren, hoe hoger de gehaalde standaard. Gebruikmakend van procedurele documenten (bijvoorbeeld brochures en richtlijnen) verstrekt door de certificerende instanties, is vastgesteld op welke kwaliteitsdimensies een keurmerk zich werkelijk richt. Om de invloed van subjectieve interpretatie zoveel mogelijk te beperken, hebben twee onderzoekers onafhankelijk van elkaar deze exercitie gemaakt. De beoordelingen stemden overeen in 88% van de gevallen. Verschillen in interpretatie werden opgelost door een derde onderzoeker. De resultaten van deze inhoudsanalyse zijn weergegeven in tabel 1. Een x in deze tabel betekent dat deze specifieke dimensie tijdens het certificeringsproces wordt beoordeeld. De resultaten tonen aan dat

geen enkel keurmerk volledige dekking door de certificerende instelling garandeert. Meer specifiek: terwijl tastbaarheden en competentie vaak wel worden gecontroleerd, worden dimensies zoals betrouwbaarheid en responsiviteit vaak niet meegenomen bij de toekenning van de onderzochte keurmerken.

Kwaliteitsdimensies gepercipieerd

Om vast te stellen of er een misvatting is tussen de kwaliteitsdimensies die feitelijk worden beoordeeld door een keurmerk-verlenende instantie en de dimensies waarvan de consument denkt dat ze worden beoordeeld, is een empirische studie verricht. De respondenten zijn ad-random geselecteerd aan de hand van telefoonboeken. Middels een enquête is de bekendheid met keurmerken in het algemeen en het gebruik ervan bij de selectie van hotels en restaurants vastgesteld. We kozen voor hotels en restaurants vanwege de diversiteit aan kwaliteitsniveaus, consumentenexpertise, en keurmerken. Verder zijn de verwachtingen omtrent de certificatie van kwaliteitsdimensies bij twee specifieke keurmerken nader onderzocht. De Benelux-hotelsterrenclassificatie (Bedrijfsschap Horeca en Catering) en de Michelin-restaurantsterrenclassificatie zijn geselecteerd omdat ze een grote naamsbekendheid genieten en tevens verschillen in de mate waarin ze kwaliteitsdimensies betrekken in het certificeringsproces (zie tabel 1). Van de 355 uitgestuurde enquêtes zijn er 156 geretourneerd (netto respons 44%). Redenen om restaurants en hotels te bezoeken waren meestal voor persoonlijk vertier.

Tabel 2 laat zien dat consumenten bij de aankoop van restaurantdiensten vooral gebruikmaken van eigen ervaringen en mond-tot-oor reclame. Hotelconsumenten daarentegen baseren hun keuze vooral op keurmerken, mond-tot-oor reclame en de prijs.

Om antwoord te krijgen op de vraag of het gebruik van keurmerken afhankelijk is van de ervaring met de specifieke dienst, is aan de respondenten gevraagd hoe vaak ze een restaurant respectievelijk hotel bezoeken per jaar. De antwoorden varieerden van een keer per week tot een keer per jaar. De resultaten van de Mann-Whitney U-test laten zien dat experts significant meer gebruik maken van keurmerken bij hun keuze van hotels ($p=.01$) en restaurants ($p=.02$) dan consumenten die minder expertise hebben met deze diensten.

Vervolgens is aan respondenten die bekend zijn met de Benelux-hotelclassificatie ($n=114$) respectievelijk de Michelin-restaurantclassificatie ($n=58$) gevraagd

welke van de onderscheidde kwaliteitsdimensies volgens hen worden getoetst bij de toekenning van het keurmerk. Hierdoor is het mogelijk om vast te stellen of er sprake is van een verschil tussen de werkelijke beoordeling van kwaliteitsdimensies bij de certificering van dienstverleners (zoals eerder vastgesteld in tabel 1) en de percepties die consumenten hierover hebben. Om de interpreteerbaarheid van de kwaliteitsdimensies te vergemakkelijken, zijn deze met behulp van voorbeelden geconcretiseerd. Zo is bij de kwaliteitsdimensie toegankelijkheid, aangegeven dat het hier gaat om de openingstijden, de fysieke en telefonische bereikbaarheid, en de parkeergelegenheid.

Tabel 3 geeft voor de twee onderzochte keurmerken de werkelijke en de gepercipieerde certificering op de zeven kwaliteitsdimensies weer. De resultaten geven aan dat er sprake is van serieuze mispercepties. Zo is voor de Benelux-hotelclassificatie bij vier van de zeven kwaliteitsdimensies een misperceptie van 50% of hoger gevonden. Dit houdt in dat het merendeel van de respondenten verkeerde verwachtingen heeft ten aanzien van hetgeen door dit keurmerk wordt gegarandeerd. Voor het Michelin-keurmerk zijn de resultaten iets beter, maar ook hier is sprake van een serieus probleem.

Over het algemeen zijn er geen verschillen gevonden in misperceptie tussen respondenten die wel en die geen gebruik maken van keurmerken als informatiebron bij de selectie van deze diensten. Alleen bij het Benelux-keurmerk is er op de kwaliteitsdimensie competentie een significant verschil tussen wel en niet-gebruikers van het keurmerk.

Merkwaardig is echter dat het percentage respondenten dat van mening is dat daarop niet wordt gecontroleerd significant hoger is ($CI=.95$) voor gebruikers (59%) dan voor *niet*-gebruikers (30%), terwijl competentie in werkelijkheid *wel* een toetsingscriterium is bij de toekenning van dit keurmerk.

Discussie

Doordat keurmerken objectief, evaluatief, samenvattend en door experts in de branche zijn opgesteld, bieden ze volop mogelijkheden om als managementtool te worden ingezet om kwaliteitsverwachtingen en aankoopbeslissingen te beïnvloeden. Genoemde eigenschappen zouden vooral tot hun recht komen bij diensten, waarbij het moeilijk is om zelf de ervarings- en geloofsdimensies vast te stellen. Onderzocht is in hoeverre de belofte wordt waargemaakt. Allereerst is onderzocht welke informatie(bronnen) consumenten gebruiken bij

het kiezen van diensten. Hieruit blijkt dat keurmerken vooral worden geprefereerd bij de selectie van hotels en veel minder bij restaurants. Dit bevestigt het idee dat consumenten in het algemeen moeite hebben om de kwaliteit van een hotel vast te stellen op basis van overige informatie. De door onafhankelijke experts opgestelde informatie middels een keurmerk lijkt dan ook zeer welkom. Restaurants daarentegen worden vaak bezocht door consumenten die vlakbij wonen en daardoor gemakkelijker dit type dienst kunnen beoordelen. In dat geval kan men gebruikmaken van persoonlijke ervaringen en observaties. Wellicht ook dat voor hotels de geloofs- en wellicht ook de ervaringsdimensies zwaarder wegen dan bij restaurants. Het gevolg is dat de informatie die wordt geboden door keurmerken een geringere

Verder blijkt dat keurmerken niet alle kwaliteitsdimensies certificeren die consumenten belangrijk achten bij de aanschaf van diensten. Merkwaardig genoeg zijn het de ervarings- en geloofsdimensies die regelmatig ontbreken in het certificeringsproces, terwijl op zoekdimensies wel wordt gecontroleerd. Deze dimensies, zoals toegankelijkheid, zijn echter ook gemakkelijk door consumenten zelf te bepalen, bijvoorbeeld door te kijken naar de openingstijden. Gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek moeten we concluderen dat keurmerken weliswaar heel veel potentie hebben om een waardevolle informatiebron te zijn, met name voor wat betreft de bepaling van de ervarings- en geloofsdimensies, maar deze niet waarmaken. De meeste van de onderzochte keurmerken voorzien nauwelijks in informatie die niet

worden getoetst of niet. Het is verstandig om keurmerken samen met andere productinformatie te communiceren, want onderzoek heeft aangetoond dat consumenten advertentieclaims sneller geloven wanneer het merk tevens een keurmerk draagt, en dat merken met een keurmerk een betere keuze zijn dan merken zonder keurmerk.

Voor keurmerkverlenende instanties geldt dat het aantal keurmerken drastisch moet worden gereduceerd. Gegeven hun aantal en diversiteit zijn de meeste consumenten niet in staat en bereid om de beschikbare keurmerken op een correcte wijze te gebruiken. Doordat verschillende keurmerken zich richten op verschillende kwaliteitsdimensies die consumenten belangrijk vinden, raken mensen snel de weg kwijt. Daarbij komt dat verschillende keurmerkverlenende instanties verschillende standaarden hanteren waarop ze certificeren, hetgeen leidt tot meer onduidelijkheid en onzekerheid. Van belang is verder dat keurmerken zich meer richten op de ervarings- en geloofsdimensies die consumenten evalueren bij diensten. Niet alleen zijn deze dimensies door consumenten moeilijk zelf in te schatten, juist voor deze dimensies is de behoefte aan objectieve en betrouwbare informatie het grootst.

TvM

Dr. Henk Roest is universitair docent Marketing en Marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Prof.dr. Theo Verhallen is hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Een uitgebreide versie van dit artikel voorzien van literatuurlijst kan per fax bij de redactie worden opgevraagd 0570-614795

Tabel 3. Kwaliteitsdimensies gecertificeerd en gepercipieerd door keurmerken.

	Benelux hotel sterren			Michelin restaurant sterren		
	gepercipieerd	gecertificeerd	verschil	gepercipieerd	gecertificeerd	verschil
Kwaliteitsdimensies	(%)	(%)		(%)	(%)	
Tastbaarheden	78	ja	22	67	ja	33
Toegankelijkheid	46	ja	54	36	nee	36
Responsiviteit	55	nee	55	83	ja	17
Beleefdheid	27	nee	27	45	ja	55
Competentie	50	ja	50	93	ja	7
Veiligheid	68	nee	68	47	nee	47
Betrouwbaarheid	40	nee	40	41	ja	59

toegevoegde waarde heeft voor de consument bij de keuze van een restaurant dan een hotel. Dit duidt erop dat keurmerken voornamelijk bij het ontbreken van persoonlijke ervaringen interessante informatie lijken te bieden.

Met nadruk wordt gesteld 'lijken te bieden' aangezien uit het onderzoek blijkt dat consumenten over het algemeen geen enkel idee hebben wat een keurmerk en het achterliggende certificeringsproces nu eigenlijk inhoudt, en dit zelf nauwelijks lijken te realiseren. Grote verschillen zijn vastgesteld tussen hetgeen werkelijk wordt getoetst door de onafhankelijke keurmerkverlenende instantie en wat de consument denkt dat wordt gecontroleerd. Het blijkt ook dat consumenten die gebruikmaken van keurmerken niet meer kennis hebben omtrent wat eigenlijk wordt gecertificeerd (en dus gecontroleerd en gegarandeerd) dan consumenten die niet afgaan op zulke keurmerken. Dit soort misverstanden lijkt het bieden van meer zekerheid omtrent de kwaliteit van diensten tegen te gaan, terwijl keurmerken hiervoor juist zijn ontwikkeld.

ook al door andere en meer toegankelijke bronnen wordt geboden. Wellicht nog belangrijker is de bevinding dat keurmerken consumenten lijken te misleiden doordat verkeerde verwachtingen worden gewekt.

Managementimplicaties

De resultaten van dit onderzoek hebben implicaties voor zowel dienstenmanagers die gebruik (willen) maken van keurmerken als voor de certificerende instanties die ze toekennen. Aangezien keurmerken vanwege hun samenvattende karakter gemakkelijk verkeerd worden geïnterpreteerd, moeten ze met de grootste voorzichtigheid worden ingezet bij het management van kwaliteitsverwachtingen. Bij voorkeur moeten ze alleen worden gebruikt wanneer de dienstverlener er zeker van is dat hij kan presteren op die kwaliteitsdimensies waarvan de consument denkt dat ze gecertificeerd zijn door het keurmerk. Op die kwaliteitsdimensies moet dus een minimaal geest prestatieniveau kunnen worden gegarandeerd, of ze door de keurmerkverlenende instantie

Kort

Keurmerken zijn herkenbare informatiebronnen waar consumenten een hoge waarde aan hechten. De auteurs van dit artikel hebben onderzocht welke informatiebronnen consumenten gebruiken bij het kiezen van diensten, en of ze wel een goed idee hebben van wat een keurmerk garandeert en wat niet. De nadruk in het onderzoek lag op de Benelux-hotel- en de Michelin-restaurantsterren-classificatie. De resultaten zijn opmerkelijk: de meeste van de onderzochte keurmerken voorzien nauwelijks in informatie die niet ook al door andere, meer toegankelijke bronnen wordt geboden. En nog belangrijker: keurmerken lijken consumenten te misleiden doordat ze verkeerde verwachtingen wekken.